

基于社交网络的精准营销模式研究

邓光宏, 翁佳妮

(厦门大学, 福建 厦门 361005)

[摘要] 随着信息技术的不断发展, 企业的营销手段也在不断向电子化、定量化发展, 精准营销就是在这种背景下应运而生的新型营销模式。本文阐述了精准营销的一般概念和特征, 并探讨了基于社交网络的精准营销模式的优势和方法。最后, 本文认为该模式在国外已经取得了很好的商业价值, 或许可以成为我国营销模式新的发展方向。

[关键词] 精准营销; 社交网络; 商业模式

[中图分类号] F270

[文献标识码] A

[文章编号] 1005-6432 (2014) 26-0008-02

1 精准营销的概念与特征

1999 年, 美国营销学家、直效营销之父莱斯特·伟门 (Lester Wunderman) 描述了一种新的营销模式: 要改变以往的营销渠道及方法, 以生产厂商的客户和销售商为中心, 通过电子媒介、电话访问、邮寄、互联网等方式建立客户资料库; 然后通过科学分析, 确定可能购买的客户, 从而引导生产厂商改变推广策略, 为生产厂商制订出具有较强操作性的营销传播方案, 同时为其提供尽可能详细的客户和销售商的追踪资料。这段描述被认为是关于精准营销最早的权威描述, 但由于时代发展水平的限制, 伟门并没有将其上升到思想理论的高度。营销大师菲利普·科特勒 (Philip Kotler, 2005) 系统地提出了精准营销 (Precision Marketing) 的概念: 精准营销是“企业采取更精准、可衡量和高投资回报的影响沟通, 制订更注重结果和行动的营销传播计划, 并更加重视对直接销售沟通的投资”的营销模式。

科学而精确的定量分析是精准营销的重要基础。显然, 以 4P 和 4C 理论为代表的传统营销理论更加注重的是总体角度的分析。尽管其可能有不同的出发点, 但传统营销中定性分析远大于定量分析, 主观判断远大于对市场的直接考量。而精准营销非常重视顾客、产品和市场的一手数据获取工作, 并采用客观的量化分析方法汇总、分析这些资料, 以科学的手段指导营销工作。

同时, 精准营销是分众营销而不是大众营销。无论是以企业为核心的 4P 营销分析框架, 还是以消费者为核心的 4C 营销分析框架, 传统营销理论体系始终是“大众营销”思维, 即市场是大众化的市场, 所分析的企业和顾客都是同质性的, 不存在个性和差异。而精准营销与之最大的区别就在于它是分众营销而不是大众营销。精准将产品、市场、顾客都进行细致的区分, 以明确不同的子产品、子市场和子顾客群的差异和特性, 找到最有营销价值的顾客群, 并设计有针对性的营销策略, 以最大限度地保证营销的有效性。

此外, 从营销策略上, 精准营销更重视营销的精度而

不是广度。传统的营销思路并不强调顾客的具体信息, 而往往是采用大面积撒网的办法扩大与顾客的接触面, 从而提高营销效果, 并将提高顾客的认知度作为营销的主要目标之一。与此相对, 精准营销所强调的不是让尽可能多的人了解产品, 而是找到最可能购买产品的顾客对其进行重点营销, 避免无效的宣传和接触。

相比于传统的以产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion) 为核心的 4P 营销理论, 和以消费者 (Consumer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (Communication) 为核心的 4C 营销理论, 精准营销显然更具有针对性, 也更符合数量化和电子化管理的现代背景。

2 基于社交网络实施精准营销的优势

社交网络源自对英文 SNS (Social Network Service) 的翻译, 其直译即为社会性网络服务。国外学者 Antelman (2003) 曾对社交网络定义为一种虚拟的个人空间, 用户可以在其个人空间里上传和更新自我的状态与信息, 同时与社交网络中的其他用户连接, 进行资讯的分享和互动, 从而达到增进群体内部关系的目的。

网络的社交功能经历了从电子邮件到网络论坛 (BBS), 再到即时通信 (IM) 工具和博客 (Blog) 的几个阶段, 最终发展为“社交网络”形式。相比于前几个阶段, 社交网络中个人的形象更为鲜明, 人与人之间的联系更为紧密, 网络在人际关系的构建与维护功能也更为突出。社交网络从出现伊始即引爆了社会潮流。创办于 2004 年的“脸谱” (Facebook) 网是较早上线的一家美国社交网络服务网站, 经过不到十年的发展其独立访问量就已达到 8.367 亿人次, 名列全球网站榜首 (comScore 网站, 2013)。而我国社交网站也方兴未艾, 涌现了诸如人人网、开心网、豆瓣网等一批社交网络服务网站。根据艾瑞咨询 2012 年发布的《2011 年中国社交化电子商务报告》, 2011 年我国社交网络用户规模即已达到 3.7 亿人, 预计 2014 年年底这一规模将达到 5.1 亿人, 社交化元素也将成为中国互联网中的基础性应用。

在社交网络蓬勃发展的背后, 人们也逐渐开始探索它背后所蕴含的巨大的商业价值, 其中基于社交网络的精准营销模式就是具体探索之一, 也是国外逐渐流行的一个概念。

应当指出, 精准营销得以实现的基础是对顾客信息的收集与分析。在充分收集顾客信息的基础上, 精准营销通过对顾客数据的分析准确定位并识别顾客的需求特征并判断哪些顾客具有更高的消费可能, 然后有针对性地选择营销手段实现产品的销售。这种信息主要包括顾客的年龄、性别等基本信息, 顾客的产品偏好、购买次数、购买时间等行为信息, 以及顾客对产品的满意度、忠诚度等偏好态度信息等关联信息。具体而言, 精准营销所需要的信息内容主要包括:

①描述信息: 顾客的基本属性信息, 如年龄、性别、职业、收入和联系方式等基本信息; ②行为信息: 顾客的购买行为上的特征, 它通常包括顾客购买产品或服务的类型、消费记录、顾客与企业的联络记录, 以及顾客的消费偏好等; ③关联信息: 顾客行为的内在心理因素, 常用的顾客关联信息包括满意度和忠诚度、对产品与服务的偏好或态度、流失倾向以及与企业之间的联络倾向等。

一是信息对精准营销至关重要, 而社交网络所拥有的海量信息正与精准营销相契合。社交网站通常拥有使用者的基本的年龄、职业和居住地等信息, 部分有地理信息服务的社交网站平台甚至可以获得用户即时的地理位置信息。而专业和定向的社交网络平台则可能有更契合主题的用户信息。如美国的社交网络平台 LinkedIn 将自己定位于一家商业客户导向的社交网络服务网站, 其内拥有大量的职场人士的工作经历、人际关系等信息; 而在国内, 知名社交网站豆瓣网以读书、电影、音乐为交互的主题, 其中也存有大量用户的阅读和观影记录, 以及他们对于电影的评价与评论信息。对于广告方而言, 把握这些信息无疑就等于把握了市场的脉搏与动向。

二是社交网络本身就是一个优良的精准营销推广平台。社交网络改变了传统的营销方式。在过去, 无论是电视广告、广播还是传单, 营销都是面向大众的, 即无论顾客是谁、具有怎样的特征、购买意愿是大是小, 他们都将看到完全相同的广告。而社交网络由于其超高的交互性和针对性, 能够通过用户信息筛选出应该向谁投放产品广告, 这恰恰满足了精准营销定向投放广告的要求。

3 通过社交网络实现精准营销的方式

目前国内对于精准营销的研究与实践已逐渐展开, 而利用社交网络助力精准营销尚处于起步阶段。2011 年, MSN 与搜狐网在视频业务上达成合作协议, MSN 账号与搜狐视频实现互通, 并由后者负责 MSN 中文网视频业务的内容和运营, 围绕视频的内容、产品和营销进行全方位战略合作。合作中所提到的精准营销主要是利用即时通信好友列表的信息推送, 通过病毒式的信息传播将视频内容叠加进社交网络来实现。而从结果来看, 这种病毒式的营

销方式可以实现和用户的快速沟通, 但还没有实现真正的精准, 并且也存在用户疲劳等缺陷。

近几年, 社交网络实现精准营销的方式更为成熟。相对比较合理的方式是挖掘用户信息, 定向推送广告。比如某化妆品厂商希望推广自己的新品, 其目标客户是 25~30 岁的年轻白领阶层, 同时产品定位为中高端产品。在以往, 相对较优的广告投放方式是分析该目标群体喜欢观看的电视节目并投放电视广告, 或者在其较常出没的地点投放传单, 以提高营销效果。而社交网络则可以快速筛选出性别为女性、年龄在 25~30 岁、已工作等信息, 有选择地进行广告推送。社交网络甚至可以通过挖掘用户所关注的对象、所发布信息的关键词等细节内容了解用户是否有化妆的习惯, 对各类化妆品的评价如何等信息做出更精准的分析, 判断该用户是否有强烈的潜在购买意愿。

国内以新浪微博为代表的社交网络媒体已经开始利用自身平台推送广告, 但还没有充分实现所谓的“精准化”营销, 而国外在此方面已经取得了很好的进展。如知名社交网络广告商 LocalResponse 对互联网和移动应用中超过 3000 万的社交媒体个人页面进行搜索, 实时查找提到品牌厂商的信息, 并从用户所发布的文字、图片等信息进行判断, 帮助广告商投放实时广告。该公司已经实现了技术上的突破, 并取得了很好的收益。

此外, 也有一些利用社交网络提供精准营销辅助服务的成功案例。比较成熟的方式是将社交网络与客户关系管理 (CRM) 相结合。如 Oracle, Salesforce.com, SugarCRM 等运营商将传统的客户管理管理系统加入了社交网络信息, 以提供更全面的客户信息; Radian6 统计并分析社交网络、博客、论坛中用户与品牌相关的信息, 这些信息对于刚涉及社交网络的大品牌有很高的价值。

4 趋势与展望

一百多年前世界第一个现代广告的广告主约翰·华纳梅克就曾感叹“我在广告上的投资有一半是无用的, 但是问题是我不知道是哪一半。”这句话直至今日仍被人们广泛引用, 究其原因就在于不能够准确定位营销对象做到有的放矢。在电子信息化蓬勃发展的现在, 精准营销高效的营销方式或许将彻底改变传统的营销模式。而社交网络为其提供了很好的信息获取平台和广告发布平台, 两者可以实现良好的结合。

基于社交网络的精准营销模式已经在外国取得了大量成功案例, 而我国尚处于起步阶段。技术水平的不足导致我国多数社交网络平台尚不能做到精准化, 而漫无目的的广告推送反而导致用户疲劳, 造成营销效果下降。相信随着我国自身技术的不断提高, 这种新的模式很快就可以发挥其独特的作用, 成为企业高效的营销选择。

参考文献:

[1] 李晓婷, 孙佳宁, 李明建. 社交网络营销策略 (下转 P29)

3 提高企业员工工作满意度有效措施

3.1 薪酬制度力求公平

薪酬是决定工作满意度的重要因素, 当然, 高薪酬并非必然导致工作满意度提高。根据双因素理论, 薪酬属于保健因素, 低薪酬会使员工感到不满意, 而高薪酬带来的是没有不满意。同时, 公平理论指出, 当员工感受到自己的付出与回报与他人相似, 才会感觉到公平, 也就是说, 薪酬与工作满意度之间的关系, 关键在于不是一个人的绝对所有, 而是相对收入。因此, 建立公平的薪酬体系, 可以提升员工的工作满意度。

3.2 按绩效管理考核结果作出相应的人力资源管理决策

绩效考核的目的在于为薪酬分配、培训、人员调动与晋升等人力资源管理决策提供依据, 将绩效考核的结果与这些人力资源管理决策相联系, 可以调动员工的积极性, 员工认为努力做出成绩可以得到期望的好结果, 于是就会产生较大的满足感, 努力工作行为受到了正强化。因此, 绩效结果的科学分析与正确使用应受到企业管理者的重视, 严格按照绩效结果进行有效的人力资源管理, 可以提高员工工作满意度。

3.3 提供公平竞争的工作环境

在工作中, 知识型员工最需要的就是公平竞争, 使员工在企业中公平竞争。在这样的环境才更有利于员工施展自己的才华, 更能够发展自己, 更有益于员工提高工作绩效。公平的企业可以提高知识型员工的工作满意度, 使员工能够专心的工作。

3.4 创造关爱知识型员工的企业氛围

根据马斯洛的需求理论, 追求自身的发展是个人需求之一, 现在的员工已不再仅仅是对薪酬的追求, 同时也追求精神的归属和自身的发展。对于员工来说, 自身的发展进步已经成为了他们工作质量的一个重要指标。一个关爱员工的企业必然会令员工的工作满意度提高, 而组织提供的培训也成了选择企业的一个重要因素, 合理的培训使员工在工作上提升自己的能力。企业应该提供给员工良好的工作环境, 给予员工在工作上的支持, 要适当地鼓舞员工

的士气, 对高绩效的员工给予肯定的评价, 提升员工对组织的归属感。同时, 企业要关注员工的身体健康, 以提高知识型员工的工作满意度。

3.5 营造积极追求进步的企业氛围

积极追求进步的企业环境可以营造一个好的学习型企业和务实型企业。企业给予员工足够的支持和信任, 重视企业的发展, 重视员工的发展, 提高员工的工作满意度, 从而能带动员工积极地学习与提高工作绩效相关的知识, 为企业提供高绩效。

3.6 创建自由开放的企业氛围

知识型的员工都希望企业是一个自由开放的系统, 在这样一个环境中员工之间可以平等地交流观点, 交换相互的想法, 促进员工间关系, 使得员工在得到企业一定的支持和信任之后, 可以大展身手, 积极地在工作中施展自己的才能。企业应该促进员工与上级的交流, 增强员工在工作中的参与意识, 促进工作任务更有效地传达, 提高员工的工作满意度。

3.7 整合企业文化价值观, 营造共同愿景

企业应该整合企业的文化价值观, 将员工的价值观和企业的文化价值观有机地结合起来, 树立共同的目标, 打造共同愿景, 增强员工对于企业的归属感, 促进企业和员工共同进步。

参考文献:

- [1] 张卓清. 谈知识型员工工作满意度管理 [J]. 改革与开放, 2009 (12): 120.
- [2] 胡蓓, 陈建安. 脑力劳动者工作满意度实证研究 [J]. 科研管理, 2003 (4): 139-144.
- [3] 葛培波, 高天云. 提高工作满意度的途径 [J]. 山东经济, 2002 (5): 60-61.

~~~~~  
[作者简介] 赵德慧 (1992—), 女, 汉族, 山西大同人, 北京林业大学经济管理学院。研究方向: 人力资源管理; 付亚章, (1994—), 男, 汉族, 河南周口人, 北京林业大学经济管理学院。研究方向: 企业管理; 丁雪萌, (1993—), 女, 汉族, 山东日照人, 北京林业大学经济管理学院。研究方向: 人力资源管理。

(上接 P9) 及赢利模式探讨 [J]. 电子商务, 2013 (1): 32-38.

[2] 吴保来. 基于互联网的社交网络研究 [D]. 北京: 中共中央党校, 2013.

[3] 邓云岚. 基于微博的网络营销创新策略研究 [D]. 上海: 复旦大学, 2012.

[4] 祝娟. 基于六度分割理论的社交网络关系营销价值挖掘

[J]. 企业导报, 2013 (23): 127-128.

~~~~~  
[基金项目] 本文获厦门大学基础创新科研项目、中央高校基本科研业务费专项资金“我国社交网络产业的现状、运营模式及其对青年产生影响的分析”资助。

[作者简介] 邓光宏, 男, 厦门大学经济学院统计系; 翁佳妮, 女, 厦门大学王亚南经济研究院。